

## Cégektől márkanevekig a nyelvtudás szempontjából

A cégeknek a mindennapi kommunikációban való gyakori előfordulása miatt a globalizált márkák esetében Papp-Váry (Papp-Váry 2013: 306) már egyfajta eszperantóról beszél. Léteznek azonban nyelvterülethez, kultúrához kötődő cégek és márkák, amelyeket a nem anyanyelvi vagy nem az adott területen élő beszélő nem ismer, nem tud mihez kapcsolni. Ezeket a kultúraspecifikusnak tekintett nyelvi elemeket (Heltai 2013: 49) helyezzük a vizsgálódás középpontjába.

Az általános nyelvórán nem, vagy csak elvétve említik a cégeket, holott például egy egyszerű kávéházi italrendelési szituációban a beszélők a fajtakategória után biztos, hogy márkákat fognak megnevezni. A nyelvkönyvek nem csapnak hírverést az egyes cégeknek, ezért a nyelvtanulás számára terra incognitát jelentenek a cégek és termékeik. Mindössze civilizációs vonatkozásban szerepel elvétve a nyelvkönyvekben néhány, az országimázsban szerepet játszó nagy múltú cég.

Az üzleti nyelvórák hallgatói cégprezentációi a francia cégek szűk körét ismertetik, az évszámokban és adatokban bővelkedő expozék ritkán térnek ki az adott cégnek az illető kultúrában játszott szerepére. A cégek és márkák története beépül az adott kultúra kollektív emlékezetébe, és mint ilyen érdekelheti a nyelvtanulót, nem utolsósorban motivációs tényezőként.

A szakfordítóképzésben a diákunk a szakterminológia-órákon fordítási, értelmezési problémaként találkozhat cégekkel és márkáikkal, különösen akkor, ha már köznévvé, terméknévvé vált az illető márka.

Rövid kérdőívet próbáltam ki a legjobb nyelvtudású csoportban a cégnevek ismeretéből diagnosztikai céllal. Az első kérdés francia cégek spontán felsorolására vonatkozott, itt bizonyos egysíkú ismétlődés figyelhető meg. A második kérdésben háromválasztós tesztfeladatban kellett kiválasztani a köznévvé vált márkanév jelentését (Albal, Alphapage, Canadair). A harmadikban ruhadarabokat vagy kiegészítőket kellett összekötni a fajtafogalommal (borsalino, k-way, pataugas, perfecto). A negyedik feladatban 14-14 mondatban kellett megérteni, kikövet-

---

1 PhD, BGE-KKK Nemzetközi Gazdálkodás Szaknyelvi Intézeti Tanszék, Neolatin Tanszéki Osztály, Francia Szakcsoport; e-mail-cím: [balogh.katalin@uni-bge.hu](mailto:balogh.katalin@uni-bge.hu).

keztetni jelentéseket magyarul. Az ötödik feladat logók felismerése volt, plusz a Lacoste logó eredetét firtatta. A feladatokat úgy állítottam össze, hogy legyenek benne olyan kifejezések is, amelyekkel a hétköznapokban már találkozniuk kellett a diákoknak (caddy, bic, cocotte-minute, velcro, kleenex, digicode, interphone stb.). Az eredmények azt mutatták, hogy még ez az elvárhatóan ismert, egy anyanyelvi beszélő által a mindennapi kommunikációban használt köznévvé vált márkanevekből álló halmaz is okoz megértési problémát még a legjobbaknak is.

Az alábbi tanulmányban több, a kereskedelmi név fogalmába tartozó cégazonosításra alkalmas formát tekintek át, mint a cég- és márkanev, az üzletnév, a szlogen vagy a logó, de vizsgálódásom középpontjában a cégnév és az abból levezethető márkanev/terméknév áll – leginkább az időbeli változások, kötöttségek érdekelnek.

Például a 19. századi Alexis Godillot vállalkozó, hadiszállító cége, az Usines Godillot adta nevét a Van Gogh által is megfestett katonai bakancsnak (les godillots), amely később még az argóban használatos képzővel további variánst hozott létre (les godasses).

## A cégnevek helye a nyelvészetben

J. Soltész Katalin még 1981-ben (J. Soltész 1981: 221) leszögezte, hogy a cégnevek egy a tulajdonnevek és köznevek közé eső átmeneti kategóriát alkotnak. Ennek a területnek a kutatása viszonylag későn indult el, sokkal többet foglalkoztak magával a tulajdonnévvel. A francia nyelvészeti szakirodalom lexikográfusai és névtanosi más-más terminológia használatával próbálták körülhatárolni a kapcsolódó fogalmakat, így a tulajdonnévre legalább négy szinonima létezik (proprionyme, nom propre, nomen proprium etc.). A névtan területén legtermékenyebb germanista kutatók közül a Bauer-féle tulajdonnév-tipológiában a négy hipertípus közül részben az antroponima, részben az ergonima kategóriájába tartozik a cég- és márkanev.

A kereskedelmi névtanba beletartozik a pusztán cégnévnél szélesebb értelemben használt kereskedelmi név, a márkanev, a terméknév, az üzletfelirat és a szlogen. Jogi szempontból a kategóriák pontosabban definiáltak, de még így is megállapítható, hogy a cégnevet gyakran márkanevként használjuk (Renault cég és Renault kocsi), hogy a márkanev terméknév (fajtanév) lesz, ha lexikalizálódik a név (scotch = cellux, ragszalag). Platen 1998-ban bevezeti az *ökonima* fogalmát, amely épp ezt az átmenetiséget veszi bele a meghatározásba. Kegyesi Erika idézett cikke is kiemeli a cégnév/márkanev átmenetiségét, és megemlíti, hogy a cégnevek kutatása még gyerekcipőben jár (Kegyesi 2012: 105).

A marketingben a branduit fogalma a márka és termék azonosulását fejezi ki. Jogi szempontból a védett márkánév a tulajdonnevek kategóriájába tartozik, nem szerepelhet szótárban. Ha mégis, akkor köznévvé vált terméknevről van szó, amely tendenciával a cégek nem érthetnek egyet.

Ha a cégnevet alakilag nézzük, ez a jog leírása szerint áll vezérszóból, tevékenységi körből és cégformából. Maga a cégelnevezés (franciául *dénomination* vagy *raison sociale* a cégformától függően) tartalmazhatja az alapító, tulajdonos, ötletgazda családnevét, és a cég bővülése esetén valaha ehhez járult az és *Fia, és Fiai, és Társa, Társai*, vagy a *Társaság* szó.

Léteznek eleve nem egytagú cégnevek is, ilyenkor maga a vezérszó többemű. Leggyakoribb a kéttagú, *La pie qui chante, Les parapluies de Cherbourg*, az annál több ritka, legfeljebb boltfeliratban fordul elő, *Au nom de la rose*, de ebben az esetben nem lexikalizálódnak köznévként.

A cégnevek esetén meg kell emlékeznünk arról az esetről is, amikor egy fajtafogalmú köznévvé beépül a cég elnevezésébe: ilyen például a Művek. Rész-egész alapon megint tovább osztható a cégelnevezés a telephelyek megnevezése szerint *gyár, üzem* stb. megjelölésével. Francia példát idézve a lefordíthatatlan *Régie Renault* jelent variánst.

Ha történetileg nézzük, a cégeket kezdetben cégérek különböztették meg egymástól, ennek maradványa a régies *Fogadó a fehér hattyúhoz* típusú elnevezés, amely a franciában ugyanígy hangulatfestő, régies patinát idéző, mint a magyarban, és főképp a vendéglátás terén fennmaradt forma. Ezekben mindig az *à* prepozíciót kell használni. Kulturális szempontból a két kultúrában eltérő cégjelöléseket is megemlíthetjük itt. Például a dohányboltokat jelző kezdetben répa alakú fényreklám, ami mára inkább elnyújtott rombuszra emlékeztet. A magyar olvasó számára értelmezhetetlen lenne a *carottes* ('répa') kifejezés a jelzésre használva.

A foglalkozásjelölő cégérek eltűnésével az üzletfeliratokként a komoly, a tulajdonost és társait megnevező cégtáblák után egyre inkább a figyelemfelkeltő (reklámcélzatú) fantázianevek terjedtek el, az utolsó 25 évben ezeknek is a szójátékos fajtája. Különösen gyakori ez a típus a nagyon nagy számban a piacon levő egyforma szolgáltatás, mint például a fodrászatok vagy virágboltok esetében. Például:

*Az air és hair* francia homofóniájára épülő elnevezések, mint az *Attrac'tif, ABC d'Hair, De mèche avec vous*, magyar példákkal *Tincshangulat, Hajmeresztő* stb.

*Az esthéticienne* belga kutyakozmetika.

*A le P'tit qu'a fait* étterem, a *le Fac food* étkezde.

Rock and groll (cipőbolt)<sup>2</sup>.

Ici mieux qu'en face (jobb itt, mint szemben) kávéház az egyik párizsi börtönnel szemben, más forrás szerint temetővel szemben.

À la bonne source (borüzlet), au nom de la rose (virágüzlet).

## A cégnevek a nyelvtanulásban

### *Alaki kérdések*

A cégnevek – éppúgy, mint a tulajdonnevek egy része – több szabálytalanságot tartalmazhatnak a kiejtés terén. A probléma súlyát az adja, hogy még az anyanyelvi beszélő is elbizonytalanodhat, hogyan is kell kiolvasni vagy leírni egyes cégneveket. Néma hangok, vagy épp kiejtett betűk okozhatnak megértési problémát: Deshoulières, Schlumberger, Hervé van der Straeten, Moët&Chandon.

Francia anyanyelvűeknek problémás a német, flamand nevek kiejtése (Schneider, Maeght stb.). Segítségül hívható internetes forrás a [www.forvo.com](http://www.forvo.com) honlap, ahol tulajdonnevek esetében is ellenőrizhető az anyanyelvi ejtés. Még izgalmasabb, ha a nemzetközi cégelnevezés kiolvasása nem nyilvánvaló a francia anyanyelvűek számára. A példákat blogok kommentjeiből vettem (Wesq, Staedtler, Loewe, IKKS, Uniqlo japánosan [you-ni-ku-ro], Gorenje [Gorenjə], Saint-James [sɛʒam]).<sup>3</sup>

Morfológiailag nézve a cégneveket nem előzi meg (határozott) névelő, a magyar interferenciajelenség miatt azonban hallgatóink előszeretettel használják ezt a megoldást, amelyet nyelvművelési szempontból el kell utasítanunk. A probléma a francia köznyelv pongyola, bizalmas nyelvhasználati előfordulásából ered, különösen a magánhangzóval kezdődő nevek esetén. Ennek elkerülésére javasolható a perifrázis, a fajtafoglalommal történő kiegészítés : la société X, le groupe Y.

A márkanévek esetén pedig épp a köznévvé, terméknévvé válás megnyilvánulása az, hogy használunk előtte névelőt: un rubalise.

---

2 <http://www.languefrancaise.net/forum/viewtopic.php?id=11861> (letöltve 2016. márc. 23.).

3 <http://www.deedeparis.com/blog/prononcer-noms-de-marques> és <http://forumamontres.forumactif.com/t164652-comment-prononce-t-on-les-noms-des-marques> (letöltve 2016. márc. 23.).

Másik apróság az adessivusi értelmű helyhatározó prepozícióhasználata: a *chez* lényegében már minden vállalatnév előtt használatos, akkor is, ha az nem személynévi eredetű. *Chez Airfrance*, de: *à la SNCF*. Mindkét problémának nyelvhelyességi, purista vetülete is van, ui. a pongyola beszélt nyelv mindkettőben használja azt az alakot, amit egy nyelvtanár nem kedvel<sup>4</sup> (*chez* vagy *au Leclerc*).

Harmadsorban a helyesírás körébe tartozik a kisbetűs/nagybetűs írásmódok használata: elvben egyszerű a szabály, ha köznévvé vált már az elnevezés, márkanév, még ha védett is, a kisbetűs írásmód győz. Ennek nagy jelentőséget nem tudunk tulajdonítani, hiszen a franciák nagy többsége ezt már rosszul használja.

Negyedrész a hétköznapi nyelvhasználat nem mindig a hivatalos cégelnevezéseket használja, ez különösen akkor érdekes, ha névsorokban keresünk, és a köznyelvben Diorként emlegetett céget a Christian Diornál találjuk meg a keresztnév alatt. Az említett példában szereplő keresztnév még csak-csak ismert, de mondjuk Jean Patou esetében nem mindenki tudja, hogyan hívták teljes nevén a mestert.

## A cégnevek lexikalizálódása

Tulajdonképpen itt szemantikai folyamatról van szó. A céget megnevező tulajdonnév előbb márkanévként, majd terméknévként kezd el funkcionálni, ennek a folyamatnak a során elveszíti nagybetűjét és névelő előzheti meg. Jogilag tekintve a cégek a védett márkanéveiket nem engedik terméknévként használni, mégis a nyelv fejlődik, és a nagy ismertség, piaci elsőség a visszájára fordulhat, épp ez lesz a veszтük. Marketinges szakemberek épp ezért azt javasolják, hogy márkanévadásnál ügyeljen a cég a név és a generikus elnevezés egymás mellé helyezésére, az igésítés, a többes szám elkerülésére, valamint a helyesírás állandóságára. A többi tanács inkább a vizuális megjelenítésre vonatkozik (Augouard 2014).

Ha a nyelvészeti szakirodalmat tekintjük át, kiderül Fèvre-Pernet és Roché cikkéből, hogy sokszor még az elméleti munkákban is összefolyik a márka- és terméknév.

A *Petit Robert des noms propres* nem tartalmaz cégcímzavakat, csak a névadó alatt emlékezik meg az alapított vagy tulajdonolt cégről. Viszont a védett név köznévvé vált értelemben terméknévvé válik, kisbetűssé (bár a szótárak írásmódja nem egységes), és bekerül a szótárakba. A létező tulajdonnévszótárak csak lexikoncímszóként foglalkoznak velük, a kontextus figyelembevétele nélkül, vajmi keveset segítenek a nem frankofónoknak a fordításban (Vaxelaire 2005: 60–61 és jegyzet.). A *Nouveau Petit Robert* szótár több mint 700 onomasztizmust (1986-ban az 'onomasztiz-

---

4 <http://french.stackexchange.com/questions/5961/aller-chez-leclerc-ou-aller-%c3%a0-leclerc> (letöltve 2016. márc. 23.).

mus' kifejezést Boulanger vetette fel (Boulanger–Cormier 2001: 10), azaz lexikalizálódott tulajdonnevet tartalmaz. A rendszer azonban itt sem rögzült örök időkre, a köznévvé válás a nyelvben folyamatban van, a rendszer mozog.

Az 'antonomázia' kifejezés retorikai alakzatot, trópust rejt, általában a tulajdonnév köznévi használatára vagy fordítva vonatkozik. Szoros értelemben még ekkor sem köznévvé. Boulanger és Cormier idézett cikkükben már nem tekintik antonomáziának a szót, ha teljesen lexikalizálódik és köznévként funkcionál, ekkor 'eponimá'-nak nevezik. Egyszerűsítve a dolgot, az antonomáziát fel lehet fogni mint köztes stádiumot a lexikalizálódás útján (Boulanger–Cormier 2001: 9).

Ha a vállalat/leányvállalat, márka/termék viszonyát a szemantika szempontjából szemléljük, rész-egész viszonyt találhatunk, erre Denis Maurel és Mikhael Tran 2005-ös *Corela* folyóiratbeli cikke mutatott rá.

Vizsgálatom során egy kétszáz egységből álló, lexikalizált márkanéveket tartalmazó listából indultam ki. Először is ellenőriztem, hogy mennyire lexikalizáltak az alakok, szerepelnek-e a Petit Robert 2007-es kiadásában, illetve a Bárdosi Vilmos–Szabó Dávid szerzőpáros francia–magyar akadémiai kézi szótárában, valamint a Bárdosi–Karakai-féle *A francia nyelv lexikona* című alaplú 'antonomázia' szócikkében. Az utóbbiban közölt rövid listában kevés cégnév található, mivel nem minden találmány feltalálója adja nevét egy cégnek. A francia kultúrkörből azonban mindenképpen meg kell említeni az olyan eseteket, amikor a feltaláló, az ötletgazda neve ragad rá a közszóra, így lesz a kuka *poubelle*, etc.

A fenti listámat két részre osztottam, az elsőben szerepeltek a már szótározott köznévi alakok, a másodikban található az a mintegy száz alak, amely őrzi tulajdonnévi jellegét és még nem került be a szótárakba.

Néhány példa az elsőre: az *abribus* (buszmegálló beállója) csak azért érdekes, mert a mai reklámfelületet is hordozó építményt egy francia vállalkozó, J. C. Decaux találta ki és terjesztette el a világon. Magyarországon nem közismert a neve, holott vezető márka a világon, és építményeit megtaláljuk nálunk is. Ennek a szónak a kapcsán meg kell jegyezni, hogy hivatalosan ajánlott szinonimája, az *aubette* Franciaországban nem terjedt el, csak más európai frankofón országok használják. A *bateau-mouche* (városnéző hajó) etimológiája számos legendának adott alapot, holott egyszerűen egy Mouche nevű vállalkozó indította el. A *bic* (golyóstoll) a cégalapító Marcel Bichtől kapta a nevét, aki felvásárolta a magyar Bíró Lajos szabadalmát. Franciaországban senki sem tudja, hogy magyar találta fel a golyóstollat. Ugyanakkor a Bic cég gyártja az eldobható borotvát is, kérdéses, hogy osztódhat-e a jelentése a szónak. A *caninette* (kutyaürülék-szedő motor) francia találmány, kulturálisan érdekes, mert amíg nem kellett 38 eurós büntetést fizetni a gazdinak, a francia utcákat piszokhegyek rondították el. Ezek eltakarítására találták fel ezt az átalakított motort.

Nézzünk most két olyan különleges példát, aminek a forrásnyelvi és célnyelvi megfelelője is márkanév:

*Passe-moi le scotch, s'il te plaît:* 'Add, kérlek, a celluxot!'

*Passe-moi le sopalin, s'il te plaît:* 'Add ide a Szilviát!'

Míg az első esetben egy mára világcéggé kinőtt (nem francia) vállalkozás termékéről van szó, ami nálunk is jelen van, és érthető a szó, feltéve, ha nem keverjük össze – kontextus híján – a whiskyvel, addig a másodikban sötétben tapogatózunk: a *sopalin* francia terméknev, sehol másutt nem érthető. A *sopalin* szó betűszós rövidítés: a *société de papier-linge*-ből vonták el.

Megjegyezném, hogy a francia regionális változataiban eltérőek lehetnek az egyes köznévvé válások: így a *Q-tips* svájci franciában használt a francia *coton-tige*-re, míg Kanadában a *scotch* jelenthet szivacsot vagy Szilviát is.

Azok a terméknevek hajlamosak köznévvé válni, ahol sikerült egy a definíciónál rövidebb helyettesítőt találni. A *sopalin* a *papier essuie-tout*, magyarul a háztartási törölőpapír. A *kleenex* két szótagú, míg a *mouchoir en papier* hat szótag.

## A kultúrába beépült cégnevek és a nyelvtudás

Négy esetet különítenék el:

1. **kultúraspecifikus márkanév**, amely csak az adott nyelvterületen ismert, általában az adott ország terméke. Ha a termék létezik másutt, más a márkája (a Le Chat másutt Persil), ha maga a termék csak az adott kultúrkörben ismert, igazi reáliává válik, amit fordításban különböző kompenzációs technikákkal adhatunk vissza.

Vegyük például a *Dakatine*-t, ami mogyoróvajmárka, a frankofónokon kívül senki sem ismeri ilyen néven. Ebbe a kategóriába tartoznának a gyógyszernevek, amelyek közül olyan köznévvé vált, mint a nem francia aszpirin, de a *Fuca* drázséról csak egy francia tudhatja, hogy az hashajtó. Sok francia szabadalmú gyógyszernev végződik **-al**-ra: *Gardéna*l (*fenobarbitál*). Legfeljebb az irodalomból ismert Veronál alapján gondolhatunk ilyesmi jelentésre (tesztbeli asszociációk: zöltség, kertész). Ha megkérdezzük valakit, hogy elhozta-e a *K-wayt* (*en cas de pluie*), csak a francia környezetben felnőtt tudja, hogy széldzsekiről van szó. A *rubalise* helyszínbiztosító szalag, a *scialytique* műtővilágító berendezés egy algériai francia orvos találmánya. A *zodiac* pedig egy felfújható gumicsónak és a cége stb.;

2. **presztízscégek, a kulturális örökség részei** – idetartoznak a luxusipar képviselői, amelyek azonban sokszor a kisiparosok évszázados szaktudására, a ritka kismesterségekben, az iparművészi *métier d'art*-ban felhalmozott tudásra (is) építenek.

Néhány kisiparos, akik a legnagyobb divatházaknak dolgoznak: Marie Mercié, a híres kalapos; François Lesage, a hímző; Lemarié, a tollspecialista; a ruhadíszgyártó Desrues, a csizmakészítő Massaro, az ötvös Goosens, a kalapos Michel, a virágdíszkészítő Guillet.

Franciaországban egyes helyi eljárások a nemzeti örökség „védjegyét” tudják magukénak – <http://www.patrimoinevivandelafrance.fr/index.php?page=Artisanat>, a nagy múltú manufaktúrák és termékeik pedig az országmárka alkotóelemei. A közjogi méltóságok által adott reprezentációs ajándékok ezt tükrözik: *sèvres-i porcelán/herendi*. A francia luxusmárkák hírnevét a világon olyan tévéműsorok hirdetik, mint a *Nec plus ultra*, a *version française* vagy a *Tendance XXI*.

A francia luxusipar elitjének 81 vállalatát tömörítő Comité Colbert tagjai között számos nemzetközi szinten szereplő franciaországi, francia tulajdonú céget találunk, ugyanakkor nem mindegyik ismert egy nyelvtanuló előtt. Megismertetésükre különböző szempontok szerint osztályoztathatjuk őket: szektorokba csoportosítva, azonosítva a patinás cégeket, a logókat felismertetve.<sup>5</sup>

Egy másik nemzetközi egyesület, az ún. Énoch egyesíti a kétszáz éves vagy annál öregebb családi vállalatokat a világon (2015-ben 44 taggal). Természetesen ez is presztízscélokat szolgál. A taglistába francia oldalról a következő, általában a Peugeot és a Mellerio kivételével külföldön kevésbé ismert cégek tartoznak:

Banque Hottinguer, 1786, magánbank  
Descours& Cabaud, 1786, ipari és építőipari anyagok  
Éditions Henry Lemoine, 1772, partitúrákiadó  
Établissement Peugeot Frères, 1810, autó  
Hugel & Fils, 1639, borász  
Jean Roze, 1756, selyemkészítő  
Louis Latour, 1797, borász  
Mellerio (a Mellernek hívott), 1613, ékszerész

---

5 [http://www.comitecolbert.com/les\\_maisons.html](http://www.comitecolbert.com/les_maisons.html) (letöltve 2016. márc.23.).



Revol porcelaine, 1789, étkezési porcelán  
SFCO, korábban Maison Gradis, 1685, portfóliókezelés  
Thiercelin, 1809, természetes és növényi termékek.<sup>6</sup>

Az adott kultúrában számító cégeket természetesen a „legek” (legnagyobb, legrentábilisabb, legnagyobb forgalmú, leginnovatívabb stb.) alapján is osztályozhatjuk: a legnagyobbak a francia tőzsdeindex 40 cége vagy az Euronext 100-as listájában is megtalálhatók. Ezek a cégek azonban kulturálisan nem mindig érdekesek. Ezt a szempontrendszert mindig is követtük az üzleti idegennyelv-órákon, semmi újat nem hoz.

Itt jegyezném meg, hogy egy kultúra megértéséhez az is hozzátartozik, hogy ismerjük nemcsak a presztízs-, hanem a lenézett, alacsony színvonalat képviselő cégeit is.

### 3. időszakhoz köthető cégek és márkák

Ahogy egy 10 éves magazin már nem használható még illusztrálásra sem, úgy avulnak el többek közt az épp aktuális divatirányzatok hatására a márkareferenciák, szlogenek stb. is. A cégek és márkák általában csak végesen, egy adott korszakra jellemzőek, a cégek átlagos kora ritkán haladja meg a 100 évet (ha mégis, akkor a fenti kategóriába tartoznak). Az egyes márkák bizonyos generációkhoz is kötődnek, ezáltal elhelyezik a beszélőt az időben. Ebben az értelemben beszélhetünk generációs márkákról, mint pl. magyar viszonylatban a Vánca sütőpor, a bambi, az ikka kakaó, illetve francia részről a banania vagy a dubonnet.

Egy-egy márkanévnek nemcsak verbálisan (név és szlogen), hanem vizuálisan is van hangulatfestő, sőt korszakfelidéző ereje (logó, reklám, parfüm esetében a flakon formája, a kiserelés alakja, a betűk fajtája stb.). Például a *Tabac blond* parfüm az első világháború után az amerikai katonák Virginia dohányára asszociál, az *Eau impériale* a második császárságot idézi.

### 4. a „sztoris” cégek

Ebbe a kategóriába sorolhatunk minden olyan céget, amelynek története során valami incidens beépült a márka konnotációi közé. Ezeket a történeteket, anekdotákat érdemes motiválásra használni a nyelvtanításban. Nem minden márkának van kulturális töltete, de ha igen, azt egy kulturális szótárnak rögzítenie

---

<sup>6</sup> <http://www.henokiens.com/content.php?id=5&lg=fr> (letöltve 2016. márc.23.).

kell. A francia–magyar kulturális szótárban azonban az élelmiszeripari márkákon kívül alig találunk ilyen (14 címszó):

Bébé Cadum, Bibendum, Chanel No 5, Coco Chanel, Laguiole, Gauloises, Gitanes, Hôtel Drouot, Michelin, Caporal, Peugeot, Renault, Saint-Gobain, Sèvres.

A saját gyűjtésemben több mint 100 cég és 45 márkanév szerepel. Ezekre ízelítőül álljon itt egy-egy címszó-minta-típus saját kéziratos szótáramból.

## CÉG

A **Deshoulières** porcelángyárat 1826-ban alapították. A vállalat központja Berryben található, Foëcyben. Régen a francia termelés felét adta a gyár. A Titanic étkezésletének egy része is innen származott. Itt született meg a mazagran, a talpas és füles porcelánkupa egy 1840-es algériai csatát követően.

## MÁRKA

**Caram'bar**: A második legtöbbet fogyasztott édesség Franciaországban a gyerekek körében. Kb. 1 milliárd fogy belőle évente. A karamellrúd 150 évre tekint vissza, tulajdonképpen Lille-ben született **Delepaul-Havez** csokoládégyártó műhelyében, állítólag egy gépsor meghibásodásakor. Híresek voltak reklámhadjáratai, minden gyerek ismerte a szlogeneket. DH-pontokat lehetett gyűjteni vele és mindenféle haszontalanságokat nyerni, a csomagoláson ma is található találós kérdés. A nevet mára aposztróf nélkül írják. A céget rég felvásárolták, és már nincs teljesen francia kézben.

## TERMÉKCSOPORT

### Gyógyszerek

Gardénal: a veronál újabb neve, barbiturátkészítmény. Sokan ezzel lettek öngyilkosok, többek közt *A bankárnő* című Romy Schneiderrel készült film valóságbeli főszereplője is.

A Pastille Valda torokfájásra, rögzült állandósult szókapcsolatként él, a *Crache-la, ta Valda* biztatásként vagy sürgetésként, hogy valaki mondja el azt, amit a szívét nyomja.

A Pastille Pulmoll mézes-mentolos légutakat frissítő pasztilla. 1926-ban egy châteauroux-i patikus, bizonyos Victor Hélin találta fel.

A Vicks kámforos megfázást és köhögést enyhítő kenőcs.

A Synthol sárga, fájdalomcsillapító és fertőtlenítő hatású oldat, púpra vagy rovarcsípésre alkalmazták a múlt század 20-as éveitől. Egy romorantini patikus, Paul Ernest Roger találmánya. Mára eltűnt a piacról. Létezik ugyanilyen néven egy testépítők által használt szer.

Solutricine – torokfájás elleni szer, kivonták a piacról.

A charbon de Belloc aktív szén, Camille Belloc katonaorvosról nevezték el.

A citrate de bétaine felfújódás és emésztési nehézségek elleni szer.

Mitosyl – babaápoló krém.

Két példát hoznék fel a sztoris cégekre: A Les parapluies de Cherbourg<sup>7</sup> egy divatfotós cége, amelyik csúcstechnikai esernyőket gyárt éppenséggel Cherbourgban. A város szülötteként annyiszor kérdeztek rá tulajdonosánál az esernyőkre, hogy végül megunta, és átalakította szülei műhelyét esernyőgyárrá. NB.: a *Cherbourgi esernyők* az egyik első francia musical volt a hatvanas évek elején, mára pedig annak a generációnak a kultuszfilmje a franciák számára.

Egy másik példa: a (német) Kärcher cég akaratán kívül vált politikai játszma részesévé, amikor Sárközy képelesen az ő berendezéseikkel akarta megtisztítani a külvárosi slumokat. Azóta mindenki erre asszociál, ha a cég nevét hallja.

## A kultúrába beépült rögzült szlogenek és logók

Egyes szlogenekhez, reklámkampányokhoz fűződnek anekdoták, amelyek néha túlélnek a márkát is.

Néhány példát idéznék, amelyeket különböző nyelvi szinteken lehet kiaknázni: a subjonctif tanításánál az *Il nà que Maille qui maille*-t. Az anyagnévelőnél a *Du bon, du bon, dubonnet*-t és a *Du pain, du vin, du Boursin* szlogent. A L'Oréal szlogenjét a személyes névmás és a rendhagyó ige kapcsán: *Parce que je le vaux bien* (L'Oréal, 1973). Kiejtési kacsintás a pösze ejtésű *Ça alors!*-ra (Na de ilyet!) hasonlító *Chat, alors!* (a Le Chat mosópormárka szlogenje volt) és az André cipőmárka nyelvtörőt kifacsaró szlogenje 1932-ből, a *le chausseur sachant chausser*.

---

<sup>7</sup> <http://www.parapluedecherbourg.com/> (letöltve 2016. márc. 23.).

Kulturális szempontból egyes szlogenek nemcsak bizonyos korszakokhoz kötődnek, hanem hordozói a kor-szellemlnek, mint a gyarmatosító időköt idézö *Y a bon Banania* szlogen, amit a gyarmati hadsereg katonáinak egy-ügyü ábrázolását a jelen korban rasszistának minösítő beállításá miatt elhagytak (Mitteaux 1993).

A 100 leginkább nagy hatású szlogent felsoroló honlap<sup>8</sup> példáit csoportosítani lehet eredet, szektor, nyelvi érde-  
kesség, szóvicc szempontjából:

- Bic: *Bic fait, bien fait (vite fait, bien fait, kb. gyorsan és jól)*.
- Interflora: *Qui sème les fleurs récolte la tendresse* (a „Qui sème le vent récolte la tempête” – „Aki szelet vet, vihart arat” közmondás átalakítása).
- Carte Noire: *Un café nommé désir*. (Az *Un tramway nommé désir* analógiájára, magyarul *A vágy villamosa*, Tennessee Williams darabja.)
- Van úgy, hogy a magyar megfelelőket érdemes megkeresni. (Antikal: *Le calcaire, c'est son affaire = Calgonnal a mosógép is tovább él*.) Mivel nem reklámtörténeti óra a nyelvóra, ezeket legfeljebb nyelvtani jelenségként érinthetjük, átfogó tárgyalásukra sem hely, sem idő nem áll rendelkezésre.

A logókhöz kötődő kulturális tudásra online játékok is épülnek, ezek többnyire a globalizált márkák ismeretére támaszkodnak. A nyelvóra számára érdekesebbek

- a kultúraspecifikus logók (a Caisse d'Épargne, a francia takarékpénztár mókusa),
- a rejtvényesek (a Carrefour logójában rejlő C betű),
- a Larousse embléma (a rajz aláhúzza a szlogent, *Je sème à tous vents*),
- a Lacoste krokodilja (René Lacoste híres teniszező beceneve volt a krokodil, ami cégének emblémája lett, a hamisítványokon fordítva szokott lenni) stb.

Az Ádám Péter-féle francia kulturális szótár Bébé Cadumja ritka példa, ami frazeologizmusként is létezik.

A logók éppúgy, mint a szlogenek, magukon viselik a korszak divatirányzatait, ezek alakulását jól figyelemmel követhetjük egy adott cég változó logóit szemlélve. (Például az egyre absztraktabb ábrázolás divatját többek közt a francia Takarékpénztár és a Larousse emblémájában).<sup>9</sup>

---

8 <http://www.veazio.com/marketing/100-slogans-publicitaires-fort-impact/> (letöltve 2016. márc. 23.).

9 <http://www.advertisingtimes.fr/2010/08/55-logos-et-leurs-histoires.html> (letöltve 2016. márc.23.)

## Cégnevek a szakterminológiában

Ide csoportosítottam azokat a gyakran, de nem mindig nemzetközi eredetű anyagneveket, vegyületeket, gépeket, eszközöket, amelyeket nem találjuk meg a szótárban, megértésük mindenképpen kutatómunkát igényel szövegbeli előfordulásban. Az internet elengedhetetlen segítséget jelent ezek értelmezésében, a helyes magyar megfelelő megtalálásában. Önmagukban nem érdekesek ezek a szavak, a szakfordítóképzésnél a szakterminológia oktatásakor azonban felhasználhatók a kutatási módszerek tanításánál.

Az alábbi rövid listában két kivétellel (Ektachrome és az Ozalid 1963) a Nouveau Petit Robert-ben nem szereplő, de már generikusként funkcionáló márkákat találunk, amelyek mind a szakterminológia-oktatásban juthatnak szerephez. Vastagon jelöltem a négy francia márkát, a zárójelben a hozzávetőleges hétköznapi jelentést, és nem a pontos szakterminust jelöltem. Colson pozícióban tartáshoz; Cromalin, Fenwick (targoncatípus); Friend (hegymászó biztosíték, -ás); Gaffer (vászon alapú ragszalag) szính., film; Jumar (hegymászó eszköz); Lockheed (fékrendszer); Neiman (lopásgátló kormányzár); Polyane (fólia, ipari méretű, szilárdságú); **Pradel** (profi szakácskémárka); Rapala (úszó, műcsalítípus); Rilsan (polimerfajta); Roundup (széles spektrumú gyomirtó); **Rubalise** (zárószalag, helyszínelésnél a rendőrségnek stb., a *ruban de balisage*-ből képzett márkanév, francia levédett márka); Rustol (rozsdagátló festékadalék); **Sanibroyeur** (WC-daráló); **Telma** (elektromagnetikus fém); Truarc (fogó, biztosítógyűrű).

Tanításuk nem történhet listában, szükséges szövegben találkozni a fenti terminusokkal, és abból kiindulva elkezdni – párhuzamos példák keresésével – azonosítani a terminus magyar megfelelőjét. Az is elképzelhető, hogy nemzetközi cégekről lévén szó, a magyarban is ezt a formát alkalmazzuk.

## A cégnévváltoztatások

Koß osztályozásában a cégnevek lehetnek kevésbé játékos deskriptívek: (tevékenységi kör, földrajzi és személynév mellett), mesterséges szóalkotások: (kontamináció, akronímia, rövidítés), asszociációsak (valami pozitív konnotáció), és nyelvileg játékos fantázianevek.

Ma három tendencia figyelhető meg a cégnévadásban: **1.** a nagy cégek (a kreatív művészeti tevékenységet leszámítva) egyre kevésbé viselik alapítójuk, tulajdonosuk nevét. Ez egyfajta elszemélytelenedéshez vezet. **2.** A jól hangzó, de semmitmondó nevek mögött eltűnik a tevékenységi kör beazonosítási képessége. Itt jegyezném meg, hogy az egyik legnagyobb márkanévadási tanácsadó ügynökség, a francia Nomen elnöke mondta azt, hogy egy semmit nem jelentő márkanévnek nagyobb a potenciálja (Poullalié 2009).

Kegyesi Erika idézi (i. m. 109) azt a véleményt, hogy a befektetők szeretik a kellően rejtélyes, nem átlátható elnevezésű cégeket. Mára már általában nem következtethető ki egy cég nevéből a tevékenységi köre. Ha megnézzük az Engie mai leányvállalati névsorát, megállapítható, hogy szinte sosem lehet kitalálni a vállalat nevéből, hogy mivel is foglalkozik, milyen nemzetiségű.

Banque Solfea, Elengy, Storengy, Electrabel, Suez Environnement, Cofely, Cofely Axima, Cofely Endel, Altiservice, SHEM, Cofely Axima, GNVERT, GDF Suez CC, Cofely Ineo, Savelys, Cofely Services, Climespace, Culturespaces.

**3.** A rövidség miatt a betűszavak nyerők. Ez a semmilyen nyelven sem értelmes névanyag a globalizált piacot szolgálja ki, miközben a szójátéokra épülő, a figyelmet mindenáron felkelteni kívánó egyénieskedő elnevezések jelennek meg,

A 90-es évektől fúziós és cégátnevezési hullám tört a francia gazdaságra. Néhány jól ismert cégnév eltűnt a mindenféle többé-kevésbé latin hangzású, hangfestő elnevezés mögött.

Besnier=Lactalis; Hoechst-Rhône-Poulenc=Aventis; la Seita=Alatadis; André= Vivarte; Crédit local de France=Dexia; Crédit national=Natexis; a maubeugei vasgyár Myriad; SGE (a mélygarázsépítésben és -üzemeltetésben világelső cég)=Vinci; Vodaphone-France=Coriolis.

A Veolia cég ősanija a Compagnie générale des eaux volt, ebből lett a Vivendi Environnement, majd a Veolia Environnement, végül rövidült a Veoliára.

A másik egykori nagy vízszolgáltató, a Lyonnaise des eaux a Suez Environnement-ba olvadt, ami átalakult GDF-Suezzé, ma pedig ez az Engie. Ez utóbbit azzal magyarázzák, hogy egyrészt könnyű kiejteni, másrészt az angol *natural gas* átírt rövidítése (Brandini 2015). Az EADS-ból Airbus lett, a France Télécom pedig Orange. Van úgy, hogy egyszerűen az ismertebb leányvállalat nevét veszi fel az anyacég: France Télécom/Orange, BSN/Danone, Kesa Electricals/Darty, Atac/Simply Market. Ezeknek a változtatásoknak több oka lehet, ahogy azt Audrey Dufour cikke (Dafour 2013) kimutatta: a rossz imázstól való szabadulási vágyra példa a La Lauragaise születése a Spangheróból, az LCL a Crédit Lyonnais-ból. A profilkorrekcióra példa a PPR/Kering, a Thomson CSF/Thales, Thomson Multimedia/Technicolor. Új stratégia követése miatt váltott a Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne Presstalisra. A legegyszerűbb névváltás a fúziók során jön létre: az Axa és UAP fúzióját

követően az Axa került ki győztesen, az AGF-et pedig lenyelte az Allianz. A Sagem és Snecma egyesüléséből lesz a Safran.

Ha most eltekintünk a kereskedelempolitikai megfontolásoktól, és szigorúan csak a nyelvi konstrukciókat nézzük, rövid, latinra hasonlító, makaróni nyelvű alakulatok jönnek létre. A legfurcsább talán a Safran, ami egyáltalán nem asszociáltat a mögötte álló hadiipari csoportra. A 'safran' szó azonban nemcsak sáfrányt, hanem a kormánylapát egy bizonyos részét is jelölheti szakterminusként. Mindenesetre meglepő elnevezés egy hadiipari vállalatnak. Furcsa történet fűződik a Keringhez is, François Pinault csoportja eredetileg a Pinault – Printemps-Redoute névre hallgatott, amit könnyű betűszóként használtak. A második két céget eladták, maradt csak a Pinault család cége, ők pedig breton eredetükre emlékeztetően választották a Ker- előtagot ('ház, falu, otthon' jelentésű bretonul) és hozzátették az angolosan hangzó, ámbátor itt semmit nem jelentő -ing toldalékot (Avesque 2013).

A harmadik cégelnevezési anekdota a francia atomipari cégekhez kapcsolódik. A Cogema, Framatome, CEA Industrie, Technicatome 2001-ben először Topco néven egyesültek, majd ezt váltotta le az Areva elnevezés. Állítólag egy spanyolországi ciszterci kolostor nevéből alakították ki, a szigorúság és szimmetria bennük a közös elem. (A fent idézett Marcel Botton-interjúból származik, lásd Poullalie 2009.)

## Módszertani konklúziók

A cégbemutatók esetén a változatosabb, kulturális szempontból érdekes témaválasztást segítheti a prodimarque.com honlap pillanatnyilag 93 márkatörténeti írása. Érdemes Magyarországon nem vagy kevéssé ismert céget bemutatni. A feldolgozáshoz pedig az alábbi szempontokat tanácsos adott esetben figyelembe venni:

- A cég alapítása, történetének főbb állomásai történelmi kontextusba helyezve (pld. miért zárt be a háború után a Chanel cég).
- Az alapító/újító, feltaláló személye.
- A cég ismertsége országon belül, a márka értéke szerint.
- A cégforma megnevezése, különbségtétel a kategóriaelnevezésekben (például az *usine*, *manufacture*, *fabrique* szavak között).
- Logótörténet és szlogentörténet.
- Szektorbeosztás, regionális hovatartozás.
- Márkák.
- Esetleges köznévvé válás.

- o A céghez fűződő ismert anekdoták.
- o Magyar vonatkozások: magyar párhuzam, magyarországi kapcsolat vagy jelenlét, összehasonlítás hungarikumokkal.

Javasolható, hogy mutassunk be szektoronként patinás, a kulturális örökség részét képező vagy nagy cégeket: például egyszerre összeszedni a neves építőipari cégeket (Lafarge, Bouygues, Vinci, plusz hozzá a LeroyMerlin munkagépeket) vagy átfésülni a fentebb bemutatott Comité Colbert vállalatait. Ha szektort választunk, akkor egy csapással több céget is egymás mellé helyezve ismerhetjük meg az adott gazdaság egyik szeletét. Órán nincs erre idő, de a témaválasztás befolyásolásával talán el lehetne érni apróbb előremozdulást. Ha módszeresen három fél-éven át a csoport mindig más szektorból választ bemutatnivalót, ideális esetben a tanulmányaik végére kb. 50 céget vagy márkát ismerhetnek meg.

A kutatás eredményeképp összeállítottam egy több mint 350 francia céget tartalmazó 55 oldalas listát, valamint egy 45 márka bemutatására alkalmas címszólistát. Az előbbi anyagból származik az alábbi részlet:

1. táblázat: Összesített céglista (részlet)

Colbert <sup>2</sup>	Hénokiens <sup>2</sup>	Eponimák <sup>2</sup>	1930 utáni eponimák <sup>2</sup>	Saját-gyűjtés <sup>2</sup>	A francia-tözszeindexben szereplő legnagyobb vállalat(40)(2016. január-7.) <sup>2</sup>	Az Euronext-100 francia cégei-(2013.jún.18.) <sup>2</sup>
<p>B<sup>¶</sup></p> <p>2. <b>Baccarat</b>-1764<sup>¶</sup></p> <p>3. <b>Berluti</b>-1895<sup>¶</sup></p> <p>4. <b>Bernardaud</b>-1863<sup>¶</sup></p> <p>5. <b>Champagne Bollinger</b>-1829<sup>¶</sup></p> <p>6. <b>Bonpoint</b>-1975<sup>¶</sup></p> <p>7. <b>Boucheron</b>-1858<sup>¶</sup></p> <p>8. <b>Breguet</b>-1775<sup>¶</sup></p> <p>9. <b>Bugatti</b>-1909<sup>¶</sup></p> <p>10. <b>Bussière</b>-1924<sup>¶</sup></p> <p>□</p>	<p>1. <b>Banque Hottinguer</b>, 1786., magánbank<sup>¶</sup></p> <p>□</p>	<p>4. <b>Babolat</b>, lyoni teniszütőgyártó-1875-óta.<sup>¶</sup></p> <p>5. <b>Badoit</b>, ásványvíz<sup>¶</sup></p> <p>6. <b>Béghin</b>, Ferdinand-Béghin, 19. század vége, cukorgyár<sup>¶</sup></p> <p>7. <b>Belin</b>, 1777-ben alapított egyetemi-és tankönyvkiadóvalalat.<sup>¶</sup></p> <p>8. <b>Biscuiterie Belin</b>, kekszgyártó<sup>¶</sup></p> <p>9. <b>Bénéteau</b>, 1884-óta hajógyártó (jacht)</p> <p>10. <b>Bernardaud</b>, limoges-i porcelános-1863.</p>	<p>5. <b>Baillardran</b>, Bordeaux, 1988., canelé-süti<sup>¶</sup></p> <p>6. <b>Bic</b>,<sup>¶</sup></p> <p>7. <b>Bernard Loiseau</b>, michelin-csillagos-séf, öngyilkos lett, a vállalatot a tözsdén jegyezték</p> <p>8. <b>Boursin</b>, a Belcsoport-márkaja, friss sajt, François-Boursin-1957. a márka-1963-ban szöletik. 1980-1990, «<sup>o</sup>Du pain, du vin, du Boursin<sup>o</sup>», «<sup>o</sup>Du pain, du Boursin, tout-est-bien<sup>o</sup>».<sup>¶</sup></p> <p>9. <b>Brossard</b>, élelmiszeripari-</p>	<p>6. <b>Baccarat</b>, 1764. kristályüzem. Csillárjairól, és parfüm-flakonjairól híres<sup>¶</sup></p> <p>7. <b>S. Baumaux</b>, 50. évfordulóját-ülő-faiskolás.</p> <p>La <b>Pivoireraie</b>, hasonló.<sup>¶</sup></p> <p>9. <b>Bayel</b>, Az-üvegipar-és-művészet-Franciaországban-Lotharingia-és-Burgundia-találkozásánál alakult ki. A <b>Clairvaux-i</b> erdő-szélén, <b>Bayel</b> hutái-1300-óta-működnek. Ciszterci-szerzetesek-fejlesztették ki, de-XIV. Lajos-alatt-válík <b>Bayel</b> királyi-manufaktúrává. A király-Velencéből hozza el <b>J.B. Mazzolay</b> üvegesmestert, aki a-versailles-i-tükröket-készítette. Eredetileg-</p>	<p>7. <b>BNP-Paribas</b>•<sup>¶</sup></p> <p>8. <b>Bouygues</b>•<sup>2</sup></p>	<p>11. <b>Bic</b>•<sup>¶</sup></p> <p>12. <b>BNP-Paribas</b>•<sup>¶</sup></p> <p>13. <b>Bouygues</b>•<sup>¶</sup></p> <p>14. <b>Bureau-Veritas</b>, auditálás, tesztelés, elemzés<sup>2</sup></p>



A következő teendők várnak még: a táblázat tételeinek leszűrése, összefésülése, esetleg azon cégek külön listába utalása, melyek semmilyen kulturális tartalmat sem hordoznak.

Ezenfelül száz-száz egységes a köznévvé vált márkanevek listája, amelyből szétválasztottam a lexikalizált és nem lexikalizált állományt. Szükséges lenne egy kontextusba helyezett példatár összeállítása a legismertebb köznévvé vált tulajdonnevekből (ezeknek csak egy kategóriája a márkanev).

A mintegy száz köznévvé vált márkanevhez kontextusba helyező példatárat kellene összeállítani, a maradék száz még nem lexikalizálódott márkanevvel a szakterminológia-oktatás keretében lehetne foglalkozni.

Az így elkészült és már most rendelkezésre álló anyagot az üzleti nyelv, a szakfordítás és szakterminológia, valamint a kontrasztív országismeret óráin hasznosíthatják a továbbiakban.

## Irodalomjegyzék

Ádám P. (2005): *Francia–magyar kulturális szótár*. Budapest: Corvina.

Augouard, J.-W. (2014): Caddie, un nom hors du commun, <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/85/caddie-un-nom-hors-du-commun.php> (letöltve 2016. márc. 23.).

Avesque, A. (2013): Kering: Le clin d'oeil fait aux origines de la famille Pinault est important, [http://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/kering-le-clin-d-oeil-fait-aux-origines-de-la-famille-pinault-est-important\\_1364831.html](http://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/kering-le-clin-d-oeil-fait-aux-origines-de-la-famille-pinault-est-important_1364831.html), 22/03/2013, letöltve 2016. márc. 24.

Bárdosi V. – Karakai I. (2008): *A francia nyelv lexikona*. Budapest: Corvina.

Bárdosi V. – Szabó D. (2009 [2007]): *Akadémiai francia–magyar kéziszótár*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Bauer, G. (1998): *Namenkunde des Deutschen*. Berlin : Germanistische Lehrbuchsammlung, Band 21.

Brandini, R. (2015): Pourquoi Engie, le nouveau nom du groupe GDF Suez, <http://www.jechange.fr/energie/duale/news/gdf-suez-devient-engie-27-04-2015-3537> (letöltve 2016. márc. 23.).

Boulanger, J.-C. – Cormier, M. C. (2001): *Le Nom propre dans l'espace dictionnaire général – Études de méta-lexicographie*, vol. 105 de *Lexicographica*. Tübingen : Niemeyer, coll. « Maior ».

Dufour, A. (2013): Ces entreprises qui changent de nom, <http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/entreprises-changent-nom-563048.html>. 2013. 07. 21., letöltve 2016. márc. 23.

- Fevre-Pernet, Ch. – Roche, M. (2005): « Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale ? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit ». *Corela* (En ligne), HS-2 | mis en ligne le 02 décembre 2005, consulté le 12 février 2016. URL: <http://corela.revues.org/1198>.
- Heltai P. (2013): Kultúraspecifikus kifejezések. *Fordítástudomány*, 15: 32–53.
- J. Soltész K. (1981): Az egyéb tulajdonnévfajták kutatásának helyzete és feladatai. In Hajdú M. – Rác E. (szerk.): *Név és társadalom*, 213–225. Budapest: Magyar Nyelvtudományi Társaság.
- Kegyesi E. (2012): *A cégnév mint márkanév szerepe az üzleti kommunikációban*. *Névtani Értesítő*, 34: 101–14.
- Maurel, D. – Tran, M. (2005): « Une ontologie multilingue des noms propres ». *Corela* (En ligne), HS-2 | 2005, mis en ligne le 02 décembre 2005, consulté le 12 février 2016. URL: <http://corela.revues.org/1203>.
- Mitteaux, V. (1993): Banania, [http://www.prodimarques.com/sagas\\_marques/banania/banania.php](http://www.prodimarques.com/sagas_marques/banania/banania.php), janvier 1993, no. 1., letöltve 2016. márc. 23.
- Papp-Váry Á. (2013): *A márkanév ereje*. Budapest–Pécs: Dialóg Campus.
- Platen, Ch. (2013 [1997]): *Ökonymie. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Berlin: De Gruyter, <http://www.degruyter.com/view/product/160256> (letöltve 2016. márc. 23.).
- Poullalie, A. (2009): Marcel Botton: Président du groupe Nomen, [http://www.lesmetiers.net/orientation/p1\\_197562/marcel-botton-president-du-groupe-nomen-paris-75](http://www.lesmetiers.net/orientation/p1_197562/marcel-botton-president-du-groupe-nomen-paris-75), 2009. május 1., letöltve 2016. március 23.
- Vaxelaire, J. L. (2005): « Nom propre et lexicographie française ». *Corela* (En ligne), HS-2 | 2005, mis en ligne le 02 décembre 2005, consulté le 12 février 2016. URL: <http://corela.revues.org/1239>.
- <http://www.advertisingtimes.fr/2010/08/55-logos-et-leurs-histoires.html> (letöltve 2016. márc. 23.).
- [http://www.capital.fr/enquetes/histoire-eco/la-grande-saga-des-marques/les-salogans-publicitaires-qui-ont-marque-leur-temps/\(offset\)/3](http://www.capital.fr/enquetes/histoire-eco/la-grande-saga-des-marques/les-salogans-publicitaires-qui-ont-marque-leur-temps/(offset)/3) (letöltve 2016. márc. 23.),
- [http://www.comitecolbert.com/les\\_maisons.html](http://www.comitecolbert.com/les_maisons.html) (letöltve 2016. márc. 23.).
- <http://www.deedeparis.com/blog/prononcer-noms-de-marques>, letöltve 2016. márc. 23.
- <http://eponymes.com/index.php/p/4/Les-pionniers.html>, letöltve 2016. márc. 23.
- <http://eponymes.com/index.php/p/5/Les-contemporains.html>, letöltve 2016. márc. 23.
- <http://forumamontres.forumactif.com/t164652-comment-prononce-t-on-les-noms-des-marques>, letöltve 2016. márc. 23.
- <http://www.henokiens.com/content.php?id=5&lg=fr>, letöltve 2016. márc. 23.
- <http://www.languefrancaise.net/forum/viewtopic.php?id=11861>, letöltve 2016. márc. 23.
- <http://www.parapluiedecherbourg.com/>, letöltve 2016. márc. 23.

<http://www.patrimoinevivantdelafrance.fr/index.php?page=Artisanat>, letöltve 2016. március 23.  
<http://www.prodimarques.com/les-marques/anthropologie-de-la-marque.php>, letöltve 2016. márc. 23.  
<http://www.topito.com/top-10-des-meilleurs-slogans-de-pub>, letöltve 2016. márc. 23.  
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Cat%C3%A9gorie:Marque\\_g%C3%A9n%C3%A9rique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Cat%C3%A9gorie:Marque_g%C3%A9n%C3%A9rique), letöltve 2016. márc. 23.  
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste\\_de\\_marques\\_utilis%C3%A9es\\_comme\\_noms](https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_de_marques_utilis%C3%A9es_comme_noms), letöltve 2016. márc. 23.  
<https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23283> (letöltve 2016. márc. 23.).